

Le marché français de la publicité digitale atteint 4 094 M€¹ de chiffre d'affaires net sur l'ensemble de l'année 2017, en progression de +12% par rapport à 2016.



19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM

Paris, le 25 janvier 2018 - Le SRI, l'UDECAM et PwC présentent aujourd'hui les résultats de la 19^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub. Cette étude de référence, initiée par le SRI et réalisée par le cabinet d'audit et de conseil PwC, donne un éclairage indispensable sur le marché publicitaire digital et son écosystème en analysant l'évolution de son chiffre d'affaires net par leviers, par formats, par modes d'achat et par devices*.

1. Un marché en croissance sur tous les leviers

- Le marché e-pub est en croissance de 12% par rapport à 2016 et atteint un montant global de 4 094 M€.
- Le digital est toujours le 1^{er} media investi devant la TV avec 34,4 %.
- Tous les leviers sont en croissance, en particulier le display :
 - Search : +8%, soit 50% du marché global et un CA net de 2 050 M€
 - Autres leviers : +7%, soit 15% du marché global et un CA net de 695 M€.
Attention, cet Observatoire de l'e-pub inclut, et rétrospectivement de 2014 à 2017, un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurances, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés jusqu'alors.
 - Display : + 20%, soit 35% du marché global et un CA net de 1 450 M€

2. Une concentration sur le search & le social² durablement installée

Ces 2 leviers

- représentent à eux seuls 78% du marché global, une tendance qui s'accroît depuis 2014,
- captent 90% des revenus sur le mobile, comme en 2016,
- sont portés principalement par 2 acteurs,
- contribuent à 92% de la croissance de la publicité digitale. Néanmoins, alors qu'elle était négative en 2016, la contribution des autres acteurs est passée en 2017 en positif : +8%.

¹A partir de la 19^{ème} édition, l'Observatoire de l'e-pub inclut (appliqué rétrospectivement de 2014 à 2017) un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurances, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés.

²Social ou réseaux sociaux : ensemble de sites web et mobiles permettant à leurs utilisateurs de constituer un réseau de connaissances via des outils et interfaces d'interaction, de présentation et de communication. Dans le cadre de l'étude, YouTube n'est pas considéré comme un réseau social. Notre définition exclut l'owned media et l'earned media.

3. Un display toujours porté par la croissance du social

- **Le social, toujours très puissant**, représente 46% du display (669 M€) et sa croissance impacte tous les leviers clés. Le display « non social » progresse quant à lui de 4% vs 2016.
- **Par formats, le display se décline ainsi :**
 - ✓ Le display classique progresse de 12%, pour plus de la moitié des formats (51%) en 2017.
 - ✓ Le display vidéo continue sa forte croissance (+38%) et compte désormais pour 39% du display.
 - ✓ Les OPS comptent désormais pour 10% des investissements display (+7%).
- **Le display vidéo³ est toujours en croissance...**
 - ✓ ... mais sa progression est contrastée entre social +90% et hors social +16%.
 - ✓ La vidéo devient majoritairement outstream (51%) sous l'impulsion des réseaux sociaux. Ainsi, le Social pèse ainsi pour 80% dans le segment outstream.
 - ✓ L'IPTV maintient sa forte croissance : +35%, soit 60 M€.
 - ✓ Le poids du mobile vidéo (46%) a dépassé celui du desktop vidéo (43%).
- **Le display programmatique⁴ est maintenant très majoritaire**
 - ✓ Le programmatique poursuit sa croissance (+41%) et représente désormais près des 2/3 du display.
 - ✓ En comptant pour 74% du levier programmatique, les réseaux sociaux génèrent la majeure partie de sa croissance avec +48%.
 - ✓ Le hors social progresse lui de +25%, pour atteindre 36% des achats. C'est bien cette croissance du programmatique qui permet au display hors réseaux sociaux de se maintenir.

4. Les investissements mobiles toujours en croissance, notamment sur le display

- **Le global mobile search + display** (1 698M€)
 - ✓ Progresse de +34%
 - ✓ se répartit entre le search mobile pour 58% (993M€) et le display mobile pour 42% (705ME)
 - ✓ atteint quasiment la part du desktop (search + display) avec 49% des investissements, alors que 73% des visites de site se font désormais sur mobile⁵.
- **Le display mobile** (705M€)
 - ✓ croît fortement (+59%) sous l'impulsion du social qui compte pour 76% et progresse de +70%.
 - ✓ Les investissements mobile hors réseaux sociaux progressent de +33% pour une valeur de 170M€.
 - ✓ La part du mobile dans le display hors social représente désormais 24%.

Sophie Poncin, présidente du SRI, commente : « *Nous nous réjouissons de la vitalité du marché publicitaire digital qui affiche une croissance jamais égalée depuis ces dernières années. Cependant, notre Observatoire confirme la forte concentration du marché et l'installation durable d'un grand déséquilibre pour lequel nous avons déjà lancé une alerte l'année passée. 2017 aura été une année particulièrement riche et exigeante pour les médias et les régies que nous représentons. De nombreuses initiatives ont été lancées tout à la fois pour unir nos forces, nous démarquer et pour restaurer la confiance des annonceurs. Avec le Label Digital Ad Trust, le SRI et l'ensemble du marché s'engagent vers davantage d'excellence à travers une proposition de valeur enrichie, qui n'est pas sans coût pour les publishers. Nous considérons cette initiative comme un acte fondateur majeur d'un nouveau modèle de marché de la 'publicité responsable', dont nous attendons maintenant concrètement les résultats : retour à l'équilibre et partage de la valeur.* »

Pour **Raphaël de Andreis, président de l'UDECAM** : « *Le digital s'installe durablement comme un grand media. C'est un signal fort et réjouissant de la digitalisation de notre pays, de nos acteurs media, annonceurs ou agences. Mais, pour citer Batman, « With great power comes great responsibility ». Un grand media, c'est plus qu'un contact, c'est une qualité de contact respectueuse de l'utilisateur et qui crée une forme de développement durable de notre écosystème. C'est dans cette optique que l'UDECAM est fier de contribuer, aux côtés des membres du SRI, à l'initiative Digital Ad Trust dont je veux souligner la détermination dans l'intérêt des annonceurs* ».

³ Le display vidéo inclut l'instream & l'outstream, toutes commercialisations et tous devices.

⁴ Le display programmatique inclut tous les formats, classiques et vidéo, et tous les devices.

⁵ Médiamétrie, eStat'Web, juillet 2017.

A propos du SRI

Le SRI a été créé en juillet 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises afin de promouvoir et développer le média Internet en France. La démarche du SRI : soutenir les investissements et le développement du média Internet, valoriser les spécificités et la compétitivité du média, faciliter l'accès au média Internet par une professionnalisation et une simplification des offres, exploiter la créativité du média, et assurer la représentativité du Syndicat auprès de l'ensemble des acteurs de la publicité interactive.

366, 3W Régie, Amaury Media, Altice Media Publicité, AOL, Boursorama, Caradisiac Publicité, Dailymotion Advertising, France Télévisions Publicité, Freewheel, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Orange Advertising, Purch, Prisma Media Solutions, SeLogger, Teads, Team Media, TF1 Publicité Digital, Yahoo! sont membres du SRI. www.sri-france.org

A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media

L'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media réunit 28 Agences medias, architectes des stratégies de moyens au service des objectifs branding et business des marques.

L'Udecam réunit : Anacrouse, Dentsu Aegis Network (Carat et Vizeum), Ecrans & Media, Fifty Five, Havas Group. Media (Fullsix Media, Havas Media, Arena Media, Agence 79), GroupM (KR Media, Mediacom, MEC, Mindshare), Mediabrands, Mediakeys, Mediatrack, Netbooster, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD, Remind-PhD, Fuse), Poster Conseil, Publicis Media (Zenith, Starcom, Blue 449), Repeat. www.udecam.fr

A propos de PwC France et pays francophones d'Afrique

PwC développe en France et dans les pays francophones d'Afrique des missions de conseil, d'audit et d'expertise comptable, privilégiant des approches sectorielles.

Plus de 236 000 personnes dans 158 pays à travers le réseau international de PwC partagent solutions, expertises et perspectives innovantes au bénéfice de la qualité de service pour clients et partenaires. Les entités françaises et des pays francophones d'Afrique membres de PwC rassemblent 6 400 personnes couvrant 23 pays. Rendez-vous sur www.pwc.fr

En se mobilisant au quotidien pour conseiller et accompagner ses clients dans leur réussite, PwC contribue à la dynamique de l'économie française. A travers ses études et ses analyses d'experts, PwC s'engage également à anticiper les économies du futur et à développer les nouveaux usages technologiques. Enfin, en apportant des solutions pour maîtriser les risques, PwC crée de la confiance entre les acteurs et sécurise le cœur de l'économie française. PwC France a lancé le mouvement #LetsGoFrance pour valoriser tous ceux qui travaillent à la réussite de l'économie française. Rejoignez-nous et agissons ensemble : letsgofrance.fr

En 2017, PwC a remporté pour la deuxième année consécutive le prix « Audit Innovation of the Year » qui témoigne de son engagement en matière d'innovations technologiques pour améliorer la qualité de l'audit et la valeur ajoutée apportée à ses clients. « PwC » fait référence au réseau PwC et/ou à une ou plusieurs de ses entités membres, dont chacune constitue une entité juridique distincte. Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site www.pwc.com/structure

Contacts SRI

Hélène Chartier
Directrice Générale
01 42 36 49 15
hchartier@sri-france.org

Myriam Waquet
Communication & RP
06 88 34 20 65
myriam@sri-france.org

Contact PwC

Sabrina Gallinotti
Chargée de communication medias et e-influence
01 56 57 17 45
sabrina.gallinotti@pwc.com

Contact UDECAM

Françoise Chambre
Déléguée Générale
francoise.chambre@udecam.fr

***RAPPEL METHODOLOGIQUE**

> Depuis 2013, c'est PwC qui réalise l'Observatoire de l'e-pub

Cette étude couvre tout le marché français de la publicité digitale, dont les grands acteurs américains, et croise de multiples sources : déclaratifs et entretiens qualitatifs auprès des régies et des agences médias, analyses de différentes publications financières internationales et estimations.

> Pour rappel :

- **en 2015**, à l'occasion de la 15ème édition de l'Observatoire de l'e-pub et face à l'évolution rapide du marché et au poids croissant des nouveaux acteurs, PwC, le SRI et l'UDECAM ont choisi d'enrichir la méthodologie d'estimation du display, ce qui explique les mentions de périmètres sur certaines slides

- **en 2018**, la 19ème édition de l'Observatoire de l'e-pub, PwC inclut (rétrospectivement de 2014 à 2017) un périmètre plus large sur les comparateurs : banque/assurances, télécommunications, énergie, etc. en plus des comparateurs shopping et voyage déjà considérés.